

Ser ciudad patrimonio de la humanidad: responsabilidad y compromiso de calidad turística

Being a world heritage city: responsibility and tourism quality commitment

ANA ISABEL HERNÁNDEZ SÁNCHEZ

Sociedad Municipal Turismo, Comercio y Promoción Económica de Salamanca, SAU, Plaza Mayor, 32, 2.º piso, Salamanca (España). gerencia@turismodesalamanca.com

Recepción del artículo: 31-10-2012. Aceptación de su publicación: 15-02-2013

RESUMEN. Salamanca Ciudad Patrimonio de la Humanidad se presenta hoy como uno de los destinos turísticos de interior más competitivos nacional e internacionalmente. Su sostenibilidad futura está vinculada a una oferta de calidad basada en los patrimonios monumental e intangible como principales recursos. Gracias a su intervención, desde el respeto y las lecturas interpretativas, el patrimonio y el turismo valorizan estos recursos. La generación de economía sirve a su mantenimiento y a la generación de empleo. Las relaciones entre el turismo y el patrimonio, lejos de banalizar su valor, histórico, arquitectónico y cultural, son la vía más eficaz para la sostenibilidad del patrimonio y sus territorios.

PALABRAS CLAVE: patrimonio, política turística, productos turísticos, valorización, sostenibilidad, economías.

ABSTRACT. The World Heritage City of Salamanca is one of the most competitive tourism destinations in the national and international market. Its future sustainability is related to its quality offer, which is based on the tangible and intangible heritage as main resource. Due to its intervention, heritage and tourism promote awareness, always with respect and interpretative lectures. The generated economy is focused on its maintenance and employment. Far away from minimizing its historic, architectural and cultural value, relationships between tourism and heritage are the most effective way to its sustainability as well as its territories.

KEYWORDS: heritage, tourism policy, tourism products, awareness, sustainability, economic resources.

1. Salamanca, ciudad patrimonio de la humanidad

La declaración de Salamanca como Ciudad Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en el año 1988¹ es el reconocimiento internacional más relevante de los últimos años. La ciudad asume la responsabilidad de garantizar la protección y conservación de su patrimonio para las generaciones futuras. Un reto que aborda desde diferentes perspectivas, desde la planificación urbana, los estudios de movilidad, el mantenimiento del centro

histórico, la restauración y rentabilidad de su patrimonio monumental, así como la integración del patrimonio monumental histórico con la vida actual.

El turismo, como actividad reconocida por su capacidad de generar múltiples dinámicas, de conectar a diferentes grupos de población, de interrelacionar diferentes recursos, patrimonios tangible e intangible convertidos en valores económicos por cuanto que permite transacciones, contribuye de manera singular y destacada a estos objetivos definidos por la UNESCO. En contexto de ocio, de disfrute, de acercamiento al otro, de conocimiento y de enriquecimiento, el turismo contribuye a la

¹ De acuerdo a los criterios I, II, IV de la UNESCO: <<http://whc.unesco.org/en/criteria>>.

sostenibilidad del patrimonio y a su rentabilidad, generando propuestas en torno a la valorización de los recursos patrimoniales.

La Organización Mundial de Turismo (OMT) destaca la relación directa del turismo con la promoción del patrimonio y las relaciones culturales, contribuyendo al desarrollo sostenible de las ciudades y territorios.² La Convención del Patrimonio Mundial³ de la UNESCO señala que su objetivo es la identificación, protección, conservación, presentación y transmisión a las generaciones futuras del patrimonio cultural y natural, y entender su valor universal. Por su parte, el Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España, del que Salamanca forma parte como ciudad fundadora en 1993, tiene como objetivos actuar de manera conjunta en la defensa del patrimonio histórico y cultural de las ciudades que lo componen, y defender los intereses comunes, estudiar soluciones a problemas similares y promover un turismo cultural y de calidad histórica y artística a través de sus ciudades.

Un conjunto de declaraciones sobre objetivos y responsabilidades, asumidas a nivel internacional y nacional, que reconocen los vínculos entre el patrimonio histórico y el turismo, y la contribución de estos al bienestar de la sociedad, a la valoración de su identidad, y la transmisión y sostenibilidad de los mismos para las futuras generaciones.

En este contexto de responsabilidades compartidas, Salamanca, al igual que el resto de Ciudades Patrimonio de la Humanidad, tiene en el turismo una de las principales actividades económicas y de desarrollo local. Las Ciudades Patrimonio de la Humanidad, destinos de turismo cultural, centran una parte de la estrategia de desarrollo turís-

tico sostenible en la conservación y rentabilidad del patrimonio al servicio de la comunidad y de los intereses del desarrollo sostenible para las generaciones futuras.

Una relación y un compromiso que en Salamanca constituyen el eje sobre el que se construye el destino turístico, en un proceso dinámico, consciente y continuado, que se inicia con el reconocimiento de la UNESCO a la Ciudad Vieja de Salamanca como Ciudad Patrimonio de la Humanidad, distinción que se mantiene en la actualidad.

2. Salamanca como destino de turismo cultural

El compromiso de Salamanca con la conservación del patrimonio y el turismo cultural responde a los objetivos de sostenibilidad y valoración del patrimonio e identidad cultural de la ciudad. A ambos se dirigen las políticas de creación del destino turístico y cultural, cuyo hito principal es la declaración de la UNESCO en 1988, y cuyo impulso definitivo llega con la implantación de las políticas turísticas a comienzos del siglo XXI. El Plan de Excelencia Turística⁴ y la celebración en el año 2002 de la Ciudad Europea de la Cultura definieron la creación de la Ciudad Turística, en un proceso que puede concretarse en el paso “del atractivo al posicionamiento turístico”.

Como consecuencia del mismo, tanto desde el ámbito político e institucional, como desde el ámbito privado y empresarial, y desde el ámbito social, del ciudadano, el turismo se ha convertido en una de las actividades principales de la ciudad. La relación directa e indirecta con múltiples actividades profesionales y la presentación de un escenario urbano patrimonial y cultural, caracterizan

² La OMT está integrada en el sistema de Naciones Unidas desde 2003 como organización especializada en turismo y colabora de manera estrecha con la UNESCO. Un ejemplo es la celebración del Día Mundial del Turismo, el 27 de septiembre, en conmemoración a la relación del turismo con la conservación del patrimonio histórico. El lema de esta celebración en 2012, fue “El turismo, factor de desarrollo sostenible”.

³ Son varias las referencias a las que se puede aludir para poner de manifiesto la importancia de las relaciones entre el Turismo y el Patrimonio reconocidas por la UNESCO. La Declaración de Budapest, el plan operativo adoptado por el Comité de Patrimonio Mundial para 2005-2011, o el reciente plan estratégico para la Implementación de la Convención 2012-2022, adoptado por la Asamblea General celebrada en París en 2011: “Vision for 2022”.

⁴ Los planes de excelencia turística han constituido una de las herramientas más importantes de la política turística española. Durante su período de vigencia (1992-2006), parten de la colaboración institucional y la participación del sector empresarial. Salamanca desarrolló su plan de excelencia entre los años 2001-2004, tras la firma del convenio de colaboración entre el Ministerio de Economía y Turismo, la Junta de Castilla y León, el Ayuntamiento de Salamanca, la Cámara de Comercio e Industria de Salamanca, la Asociación de Empresarios Salamantinos del Comercio y la Asociación de Empresarios de Hostelería de Salamanca. Para un análisis de las políticas y objetivos de los planes de excelencia turística, véase L. Beas Secall: *Los planes de excelencia turística como objeto de estudio. Una propuesta metodológica de evaluación*, Instituto de Estudios Turísticos: *Estudios Turísticos*, núm. 182 (2009), pp. 31-52.

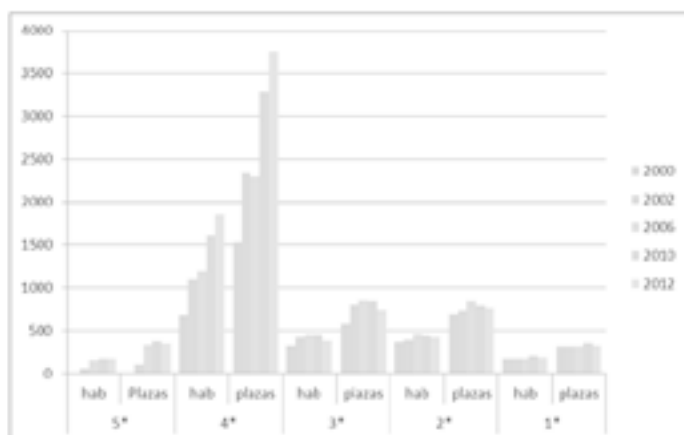


Tabla 1. Evolución de la oferta hotelera en Salamanca

(© Observatorio Turístico Local)

el contexto de desarrollo y también los retos de su sostenibilidad futura.

Para ello, tres son las principales estrategias seguidas: la implementación y el desarrollo de políticas turísticas; la participación de la iniciativa privada y la celebración de eventos de proyección local, nacional e internacional.

LA POLÍTICA TURÍSTICA

La implementación de la política turística partió del análisis y conceptualización de Salamanca como Ciudad Turística. En su análisis, el patrimonio monumental se presentaba como el principal recurso para construir el destino turístico. El peso del patrimonio, monumental e intangible, marcaba el perfil de un destino cultural.

La interpretación de la ciudad identificó cinco hitos patrimoniales de referencia en los que vincular el patrimonio tangible con el intangible, ampliando así los contenidos y las lecturas de la ciudad, lo que a la vez permitía las intervenciones en el patrimonio, para su puesta en valor y su valorización; formalizándolos y presentándolos, por tanto, como los principales productos turísticos de la ciudad.

Hitos patrimoniales que ayudaban a la lectura, interpretación y organización de la ciudad turística, por conectar directamente el contexto histórico de la construcción de la ciudad, sus personajes, el pensamiento de las diferentes épocas y la cultura de la ciudad contemporánea. La Plaza Mayor, las dos catedrales, la Casa de las Conchas, el Convento de San Esteban y el Puente Romano son las principales referencias patrimoniales de la ciudad y los escenarios principales en los que co-

nectar el pasado, presente y futuro de la historia universal, el pensamiento, el comercio y otros territorios. Así, el patrimonio se convertía en el eje central de la Ciudad Turística, y de todos y cada uno de los productos que integran la oferta del destino turístico.

Junto a la intervención en el patrimonio para su puesta en valor y valorización, las políticas turísticas de cara a la sostenibilidad partían del análisis de la demanda. El análisis de los diferentes públicos, su comportamiento, los mercados turísticos, la promoción y la comercialización, como parte de las políticas turísticas del destino, relacionadas con el producto turístico patrimonial permiten la sostenibilidad y el desarrollo de los destinos, que lejos de banalizar los recursos, los promocionan y potencian.

LA PARTICIPACIÓN DE LA INICIATIVA PRIVADA

El turismo es una de las políticas y actividades en las que la colaboración del sector público y el sector privado resultan imprescindibles. En los destinos culturales, los productos turísticos patrimoniales y los servicios de hotelaría, restauración y comercio forman parte de la experiencia. La Ciudad Turística no es posible sin la participación de la iniciativa privada, que en Salamanca adquiere especial importancia, en paralelo la creación del destino turístico.

El desarrollo de las ciudades y territorios como destinos turísticos durante la primera década del siglo actual coincidió con los años de crecimiento y de expansión del sector inmobiliario, lo que favoreció la aparición de nuevos establecimientos turísticos y un importante incremento del con-

sumo en la economía del ocio y el turismo. Circunstancias especialmente favorables en Salamanca que permitieron que, en el 2002, año de celebración de Salamanca como Ciudad Europea de la Cultura, se diera una apuesta decidida de la inversión privada. Iniciativas privadas que, junto con las políticas turísticas, presentaron un destino cultural muy competitivo en el ámbito nacional e internacional, por la calidad y diversificación de su oferta, y la mejora en la imagen del destino turístico.

El sector privado plantea demandas concretas de promoción y competitividad del destino turístico, a las que se da cabida desde diferentes iniciativas compartidas desde el ámbito público y empresarial, con el objetivo de la sostenibilidad económica del lugar de destino e impulso del turismo como economía local. Las diferentes marcas del destino turístico dan cabida a esta colaboración entre el sector público y privado para el impulso y la promoción en el caso que nos ocupa de Salamanca. La oficina de promoción de congresos y marcas como “Salamanca Para Comérsela” y “Salamanca Bajo Par” dan cabida a las empresas de hostelería y campos de golf; la marca “Salamanca Ciudad del Español”, a la iniciativa privada consolidada y de calidad en la enseñanza del español como lengua extranjera, que promociona la lengua castellana como uno de los recursos del patrimonio intangible para mayor identidad y promoción internacional de la ciudad.

La celebración de eventos de la ciudad

La celebración de diferentes reconocimientos de la ciudad y acontecimientos históricos ha sido la tercera de las estrategias en la creación del destino turístico. Estas celebraciones han impulsado la competitividad de Salamanca en el ámbito local, nacional e internacional. Todas ellas han girado en torno a los recursos y valores patrimoniales de Salamanca.

Al reconocimiento como Ciudad Patrimonio de la Humanidad, le han seguido otros de destacado prestigio en el ámbito de la cultura y el turismo. La celebración de la exposición de Las Edades del Hombre, a mediados de 1990, fue visitada por más de un millón de personas.⁵ Estos dos he-

chos marcaron a finales del siglo xx el inicio de la política de eventos.

Salamanca, Ciudad Europea de la Cultura en el año 2002, reforzó el impulso de las políticas turísticas. La construcción de nuevas infraestructuras culturales⁶ y la incorporación de nuevos espacios urbanos a la dinámica de Salamanca como ciudad cultural y turística fueron algunos de los logros más destacados, entre los que cabe mencionar, principalmente, la importante promoción de la ciudad en el ámbito nacional y europeo. Pero además, esta celebración reforzó los mensajes promocionales de Salamanca como destino cultural y destino europeo, mensajes que aún forman parte de la comunicación turística.

El éxito del año 2002 animó a la celebración de eventos como los siguientes: en 2005, el 250 aniversario de la Plaza Mayor como “Plaza Mayor de Europa” y la celebración de la XV Cumbre de Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno; en 2006, durante la *Japan Week*, Salamanca fue destino destacado en Japón, y en 2008, el XX aniversario de la declaración de Salamanca Ciudad Patrimonio de la Humanidad, tres ejes estratégicos en la creación de como Ciudad Turística. A estos eventos que proyectan Salamanca como ciudad dinámica, le seguirán: en 2013, el V centenario de la construcción de la Catedral Nueva y, en 2018, el 800 aniversario de la Universidad de Salamanca.

Salamanca Ciudad Turística ha sido posible por haber estado acompañada de cambios en una sociedad de consumo en la que el turismo ha ido ocupando un espacio cada vez mayor, convirtiéndose así el viaje en uno de los aspectos más valorados y menos prescindibles de nuestra sociedad. El desarrollo turístico de las ciudades de interior no puede desligarse de las dinámicas de la sociedad de consumo, y que en Salamanca han supuesto:

1. La consideración del turismo como política pública. El turismo ha pasado de constituir una actividad sectorial sin apenas reconocimiento por parte de las administraciones públicas a significar una actividad con clara influencia en la vida de la

tubre de 1994. La exposición recibió 1.303.000 visitantes.

⁶ El Teatro Liceo y la Sala de Exposiciones de Santo Domingo, ambos en el perímetro de la Ciudad Vieja; junto con el Pabellón Multiusos Sánchez Paraíso, el Centro de las Artes Escénicas y de las Músicas, y el Domus Artium Dos como nuevos equipamientos culturales de la ciudad, han permitido la incorporación de los barrios en los que se ubican a la dinámica cultural, de ocio y deporte de la ciudad.

⁵ La Fundación de Las Edades del Hombre (<www.fundacionedadesdelhombre.es>) programó la exposición “El contrapunto y su morada”, que se celebró en la catedral de Salamanca entre el 3 de diciembre de 1993 y el 30 de oc-

ciudad. Este hecho ha significado un cambio en la mentalidad de los responsables políticos y técnicos y en la propia población, que ha comenzado a entender el turismo como un proyecto de ciudad, de todos, entendiendo que el turismo, especialmente en algunas ciudades como Salamanca, proyectan la imagen de la ciudad, la presentan y representan.

2. La innovación en la creación de nuevos productos turísticos patrimoniales ha pasado, de contar prácticamente solo con su existencia, a la creación de diferentes productos turísticos, patrimoniales y culturales, capaces de ser comunicados, promocionados y comercializados. Productos basados en una concepción diferente del patrimonio, entendido como una realidad dinámica, reflejo de la cultura y de la identidad de una colectividad, que ha llevado a la utilización de formas de presentación innovadoras (los lenguajes artísticos, el espectáculo), imprescindibles para interesar al hombre de hoy, para emocionarle, para atraer nuevos públicos y sensibilidades.

3. La colaboración entre el sector público y el sector privado. La apuesta de la iniciativa privada por el turismo ha permitido la creación de espacios de colaboración estables con el sector público, abordando de manera conjunta una parte importante de actuaciones, como la creación de la Oficina Salamanca de promoción de congresos y la de rodajes audiovisuales, junto a marcas turísticas como “Salamanca Ciudad del Español”, “Salamanca Para Comerse”, “Destino Salamanca”, “Salamanca Bajo Par”. Una colaboración también, en el ámbito de la gestión, mantenimiento, conservación y puesta en valor del patrimonio, que ha llevado a establecer vínculos constantes con los propietarios y gestores del patrimonio.

4. La necesidad para responder a la complejidad y al enorme dinamismo del sector –el turismo es una de las actividades con mayor plasticidad, en las que hay que anticiparse, leer los gustos, las tendencias– se ha abordado desde **nuevas estructuras organizativas** dedicadas de forma exclusiva a la gestión turística del lugar de destino, como es el caso de la Sociedad Municipal Turismo, Comercio y Promoción Económica de Salamanca.

3. Ciudad patrimonio de la humanidad. Ciudad turística

La creación de Salamanca como destino turístico

es resultado de la apuesta por un modelo de ciudad en la que el patrimonio es el principal recurso, y en el que, para la generación de economías, es necesaria su interpretación, su puesta en valor y su valorización. Solo la relación del patrimonio con el turismo hace de Salamanca un destino actual, presente y sobre todo sostenible. Lo convierte en riqueza. Es en esta relación entre el patrimonio, el turismo como economía y la cultura en la que Salamanca como Ciudad Patrimonio de la Humanidad pone de manifiesto la concreción de los objetivos de la Convención del Patrimonio Mundial de la UNESCO y de la Organización Mundial de Turismo.

RELACIÓN ENTRE EL PATRIMONIO, EL TURISMO Y LA CULTURA. PRINCIPALES PRODUCTOS TURÍSTICOS PATRIMONIALES

El patrimonio se convierte en el eje de la Ciudad Turística. Es el objeto físico a partir del que se construyen las relaciones entre espacios físicos y ciudadanos. Es la relación con el patrimonio lo que permite la construcción de ciudad, de identidades. Dejar hablar al patrimonio es dejar que nos cuente su historia, la nuestra, la historia de la ciudad, por tanto, de nuestra identidad y la relación con lo local como parte de nuestra relación con lo inmediato. Su interpretación permite concebirlo desde perspectivas diferentes como la urbanística; desde la historia de la ciudad; su importancia en la proyección de la ciudad hacia el interior, sus habitantes y sus personajes, y también hacia el exterior, sus influencias, sus protagonistas, sus tramas, y aporta la visión social de la ciudad, los modos de vida en el tiempo, el uso público o privado de los espacios, etc. Con la incorporación de los lenguajes artísticos, el patrimonio se acerca a los ciudadanos y les invita a compartir el conocimiento y la vida que encierra y proyecta.

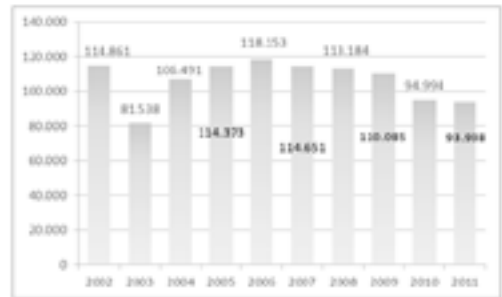
Es a estos objetivos que destacan el carácter estratégico del patrimonio en el destino cultural, a los que responden las intervenciones patrimoniales; intervenciones respetuosas en las que, partiendo de su interpretación, los distintos lenguajes artísticos pretenden su puesta en valor y su valorización. Basar el producto turístico más destacado de la ciudad en el patrimonio incorpora nuevas oportunidades al lugar de destino, y así, la ampliación del perímetro turístico de los centros históricos y de los recorridos turísticos se ensanchan desde la consideración estratégica del patrimonio.



Fig. 1. Ieronimus. Las Torres de la Catedral



Fig. 2. Ieronimus. Las Torres de la Catedral



Fuente: Observatorio Turístico Local

Tabla 2. Visitantes a Ieronimus 2002-2011

PRODUCTOS TURÍSTICOS PATRIMONIALES

Ieronimus. Las Torres Medievales de la Catedral. El Plan Director de la Catedral incorporaba en sus espacios para la restauración las torres de la catedral. Adyacentes a la Catedral Vieja, permiten la salida a los tejados, desde los que se observa la unión de ambas catedrales, así como la evolución arquitectónica de todo el conjunto catedralicio y la personalidad tanto de la Catedral Vieja, románica, como de la Nueva, en una evolución que va desde los finales del gótico al renacimiento. El acondicionamiento de las distintas salas y suelos, tras el uso como antigua vivienda de campaneros, permitió su intervención expositiva. El archivo de la catedral desplegó su función divulgativa con joyas como las actas capitulares del Cid, el contrato con los hermanos Delli para el retablo mayor de la Virgen de la Vega en la Catedral Vieja o un con-

junto de chimíñas, entre otras muchas; todas ellas sobre el origen de la catedral, la vinculación con la ciudad y acontecimientos como el terremoto de Lisboa que se hizo notar en sus muros.

La apertura de Ieronimus es fruto de la interpretación de la ciudad. De su lectura surge la necesidad de crear productos turísticos que abran los interiores patrimoniales, los pongan en valor y los valoricen. Esta actuación, que se realiza en colaboración con el cabildo de la catedral y sus archiveros, ha generado importantes economías. En estos diez años, además de aportar una forma de trabajo y una marca de producto patrimonial en el destino turístico, la generación de recursos económicos permiten el mantenimiento del conjunto catedralicio y el empleo de nueve personas a lo largo del año.

La Cueva de Salamanca. La primera de las intervenciones en este espacio fue su recuperación



Fig. 3. Magia en la Cueva de Salamanca

patrimonial. El espacio conocido como La Cueva de Salamanca engloba los restos de la antigua iglesia de San Cebrián, parte de la muralla prerromana –la primera muralla de la ciudad– y muralla romana, y la Torre de Villena. Hasta su restauración, la cueva permanecía cerrada al público y era poco conocida por los residentes, habiendo sido en el pasado reciente un lugar marginal en la Ciudad Vieja. Su restauración patrimonial dio paso a su mejora y dinamización turística patrimonial, y su incorporación a la oferta patrimonial permitió ampliar el recorrido de la visita turística y el conocimiento de la ciudad.

La leyenda sobre la enseñanza de las ciencias ocultas, con Villena como alumno, la relación de la Cueva de Salamanca con otras cuevas de América Latina son contenidos singulares vinculados con la identidad y las relaciones de Salamanca con América, que no dejan de lado el entremés de don Miguel de Cervantes ambientado en este espacio. La iluminación patrimonial y otra secuencial, limpia, respetuosa y creativa, además de la música de Piazzolla, atraen al público, especialmente durante las vacaciones estivales, con la propuesta “Verano en la Cueva”, incluida en el programa *Plazas y patios*.

Convento de San Esteban, de los Padres Dominicos. Intervención expositiva para la comunicación y puesta en valor de la vida de los dominicos y su vinculación con América, en un convento que albergó a personajes como Francisco de Vitoria, Diego de Deza, Domingo de Soto y Melchor Cano, entre otros. El Capítulo Antiguo, del convento original del siglo XIV, y de los siglos XVI y XVII el Capítulo Nuevo, el Claustro de Reyes, la escalera de Soto y el Claustro Alto son los espacios arquitectónicos en los que con pequeños acentos se ponen en valor detalles constructivos y decora-



Fig. 4. Convento de San Esteban

tivos, completando la exposición manifestaciones del trabajo de los dominicos en América y el reconocimiento del otro, como defendía Bartolomé de las Casas en el Derecho de gentes.

La Vía de la Plata. La celebración de los últimos años jacobeos, en 2004 y 2010, ha servido para que Salamanca revalorice la Vía de la Plata como uno de sus recursos patrimoniales más característicos, que ponen en contacto a la ciudad con el sur a través del Puente Romano, y el norte de la península atravesando la antigua Puerta Zamora de la muralla romana. La señalización de la Vía de la Plata en la ciudad, la inauguración del albergue de peregrinos y las intervenciones expositivas en el patrimonio que vincula Salamanca con Santiago de Compostela, han incorporado a la oferta turística y patrimonial un nuevo recurso turístico patrimonial. Intervenciones expositivas y dinamizaciones turísticas en las torres medievales de la catedral; en el Patio de La Salina, conocido como Palacio Fonseca; en el Colegio Mayor Arzobispo Fonseca, en su claustro y en su capilla; en el Convento de la Anunciación, conocido como las Úrsulas, que guarda el sepulcro de Alonso II de Fonseca, pusieron de manifiesto la huella de la Vía de la Plata en la ciudad.

Monumenta Salmanticae. Iglesia de San Millán. La Fundación del Patrimonio Histórico⁷ creó el centro de interpretación sobre el patrimonio arquitectónico y urbano de la ciudad. El centro ofrece al visitante un punto de partida para acercarse al área histórica de la ciudad, así como a los valores que la hicieron merecedora de la declaración de la UNESCO como Ciudad Patrimonio de la Humanidad. Con las tecnologías más actuales, interactivas para acceder a la información, el reco-

⁷ Véase <<http://www.fundacionpatrimoniocyl.es>>.



Fig. 5. Señalización Vía de la Plata



Fig. 6. Albergue de Peregrinos en la Vía de la Plata

ruido se apoya en recreaciones virtuales, infografía y otros elementos audiovisuales que reflejan cerca de 140 edificios y espacios urbanos. La iglesia de San Millán es un templo de origen románico, con reformas barrocas, de propiedad municipal y sin culto. Su ubicación en la Ciudad Vieja, en la zona del antiguo barrio judío, próxima a la universidad y a la Biblioteca Abraham Zacut, aporta al entorno un nuevo atractivo, para lo cual fue necesaria su restauración y acondicionamiento.

Scala Coeli. Las Torres de la Clerecía. Es la última de las intervenciones realizadas en el patrimonio monumental. Para la apertura al público de este nuevo recorrido, fue necesaria la restauración de las torres y de las escaleras de acceso, originarias del siglo XVII, cuando los jesuitas se instalaron en la ciudad siguiendo las órdenes de la reina Margarita de Austria. La Universidad Pontificia, que hoy alberga el edificio y la iglesia de la Real Clerecía de San Marcos, junto con el Ayuntamiento de la ciudad, acercan la vida de los jesuitas y de Ignacio de Loyola a los visitantes, a quienes ofrecen desde las torres unas magníficas vistas panorámicas del conjunto de la ciudad. Desde su inauguración en abril de 2012, diez personas trabajan en su atención y gestión. La recuperación de este espacio, la creación del producto turístico y su dinamización con diferentes propuestas, genera, al menos, recursos suficientes para el mantenimiento del espacio patrimonial en su recorrido turístico y de los citados puestos de trabajo.

Estos productos turísticos, basados en el patrimonio monumental, se completan con otros, entre los que también cabe la valoración de los recursos intangibles, como en 2012 la celebración del Año

Unamuno, con una extensa programación cultural y turística, además de programas consolidados como *Plazas y patios* y *Las llaves de la ciudad*.

En el debate sobre la relación entre el patrimonio y el turismo, la respuesta se presenta en términos de rentabilidad y de sostenibilidad. Son los nuevos lenguajes asociados al turismo los que permiten conectar e incardinar el patrimonio histórico con la vida actual, respondiendo así a uno de los objetivos marcados desde la Convención de Patrimonio Mundial de la UNESCO.

La comunicación de estos recursos patrimoniales convertidos en producto turístico, así como su promoción y comercialización, permite acercarlos al ciudadano y al visitante, y abundar en la relación que se establece entre el disfrute y el conocimiento de la ciudad y su patrimonio, y el reconocimiento a la valoración patrimonial por parte del público. Los mensajes, las imágenes y los distintos lenguajes artísticos que intervienen en la puesta en valor del patrimonio, desde el respeto, refuerzan su atractivo y lo acercan al público, contribuyendo a la autoestima y la identidad de una sociedad y a su propio bienestar, por lo que su apreciación refuerza su sostenibilidad.

4. La responsabilidad turística en un momento de cambio

La responsabilidad en la gestión de un destino turístico patrimonial como es Salamanca exige, desde el contexto actual, plantear los retos en el futuro más próximo para garantizar la sostenibilidad del destino, y con ella la del patrimonio para las generaciones futuras.

Tras una década en la que se han ido incorpo-



Fig. 7. Monumenta Salmanticae. Iglesia de San Millán



Fig. 8. Scala Coeli. Las Torres de la Clerencia

Estos retos nos posicionan en el lado de los públicos, de la demanda y de sus necesidades, de vivir experiencias y participar en sus comunicaciones. El *marketing* experiencial y el *marketing* viral, tan mencionados en estos días, no son más que estrategias y espacios en los que trabajar para generar inquietud por el conocimiento y el atractivo de nuestro patrimonio monumental.

Pero sobre todo, en un momento en el que el consumo se resiente por la importante crisis económica en países de la Unión Europea como el nuestro, los destinos patrimoniales como Salamanca ofrecen un escenario propio para disfrutar. El recorrido urbano y las visitas patrimoniales nos ponen en contacto con nosotros mismos, y nos ayudan a descubrir y respetar al otro, valores que también pesaron en la declaración de Salamanca como Ciudad Patrimonio de la Humanidad, retos que solo pueden abordarse desde la identidad de la ciudad, para fortalecerse y a la vez diferenciarse en una etapa de excesivo mimetismo entre los destinos turísticos.

rando recursos patrimoniales a la oferta turística, complementada con la iniciativa privada, el reto de la sostenibilidad remite a la valoración del impacto económico del turismo en la ciudad, y a la necesidad de ir acomodando las herramientas sociales, como el *marketing* y las tecnologías al servicio del patrimonio, en una dinámica que permita seguir adecuando el patrimonio histórico a los usos sociales contemporáneos.

Intervalo de gasto	2007	2008	2009	2010	2011	Gasto
< 15 €	3%	1%	0,0%	0,3%	0,0%	7,50 €
Entre 15 y 30 €	25%	13%	3,8%	10,8%	17,5%	22,50 €
Entre 31 y 60 €	35%	54,2%	45,3%	56,6%	76,4%	45,50 €
Entre 61 y 90 €	20%	25,8%	46,3%	30,8%	5,7%	75,50 €
> 90 €	16%	6%	0,6%	1,5%	0,4%	160,0 €
Días promedio (estancia)	3,92	3,71	3,6	3,2	2,9	
Gasto medio	244,99 €	210,51 €	206,58 €	172,35 €	126,56€	
Gasto total	248.575,53€	221.030,67€	210.433,66€	168.961,56€	137.093,41€	

Fuente: Informe del visitante a Salamanca 2011. Observatorio Turístico Local

Tabla 3. Estimación del gasto de los turistas que pernoctan en Salamanca (excluido el gasto de los visitantes de un día) Zamora